

Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa

Vol. 12 No. 1 Maret 2019 : 35-50

Doi: <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3645>

ISSN 2442 - 9732 (Online)

ISSN 0216 - 3780 (Print)

## PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEGIATAN CSR DALAM INDUSTRI HOTEL DI PROVINSI BALI

Hermanto Yaputra

Yvonne Augustine Sudibyo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

[h\\_yaputra@yahoo.com](mailto:h_yaputra@yahoo.com)

[yvonneags@gmail.com](mailto:yvonneags@gmail.com)

### Abstract

*This paper investigates the influence of economic, social, and environmental factors on Corporate Social Responsibility (CSR). This research is a quantitative research using 200 respondents. The Structural Equation Model method is used to analyze data by using hypothesis testing. The finding of this research is that the three main indicators; economic, social and environmental significantly influence CSR. The theoretical implication of this research is that CSR is influenced by consumer perception. Whereas the managerial implication is that the companies managers may adopt the result of this research, especially to increase the quality of the CSR program.*

**Keywords:** CSR; economic; social; and environment

---

Article History: Received 22 Nov 2018 Revised 23 Jan 2019 Accepted 4 Mar 2019

---

### PENDAHULUAN

Pihak *stakeholders* sering menekan perusahaan terutama di bidang *hospitality* seperti objek wisata untuk menjalankan CSR secara *riil* (Font, Walmsley, Cogotti, McCombes, & Häusler, 2012). Hal tersebut terjadi karena tingkat kepedulian terhadap CSR yang semakin tumbuh, dan didorong oleh pemangku kepentingan seperti konsumen, masyarakat, dan pemerintah, sehingga perusahaan-perusahaan terkemuka di berbagai industri mempercepat inisiatif untuk menunjukkan komitmen CSR mereka (Kang, Lee, & Huh, 2010). Perusahaan dimotivasi untuk lebih menekankan aktifitas CSR yang tidak hanya untuk mencapai tujuan bisnis, tetapi juga karena kegiatan tersebut merupakan cerminan dari harapan pemangku kepentingan dari perusahaan (Gallardo-Vázquez & Sanchez-Hernandez, 2014).

*Western countries* lebih banyak melakukan *research* bertemakan CSR (Pomering & Dolnicar, 2009); sedangkan di negara-negara Asia, penelitian mengenai CSR masih kurang sehingga menyebabkan kurang berkembangnya CSR (Fatma, Rahman, & Khan, 2014; Ramasamy, Yeung, & Au, 2010). Berdasarkan fakta bahwa masih jarang penelitian yang membahas tentang CSR, diperlukan suatu keberanian untuk mendobrak apa yang sudah ada

selama ini sehingga diperoleh hasil penemuan yang berbeda konteksnya (Fatma *et al.*, 2014; Jamali & Mirshak, 2007).

Salah satu fokus utama industri pariwisata adalah pelaksanaan CSR oleh para pemain dibidang wisata yang telah di atur oleh (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47, 2012). Salah satu destinasi yang sudah memikirkan pelaksanaan CSR adalah Bali.

Bali sebagai salah satu destinasi wisata dunia dan bahkan telah dinobatkan sebagai destinasi wisata terbaik di dunia (Nursastri, 2017). BPS Bali telah merangkum data sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Jumlah Akomodasi di Provinsi Bali 2013 – 2017**

NO.	Tipe Akomodasi	2013		2014		2015		2016		2017	
		Unit	Room	Unit	Room	Unit	Room	Unit	Room	Unit	Room
1.	Hotel Berbintang	223	21.704	217	29.541	217	29.563	281	31.596	551	66.277
2.	Hotel Non-Bintang	1.090	17.077	1.178	24.356	1.460	39.402	1.798	28.717	4.323	58.617
<b>Total</b>		<b>1.313</b>	<b>38.781</b>	<b>1.395</b>	<b>53.897</b>	<b>1.677</b>	<b>68.965</b>	<b>2.079</b>	<b>60.313</b>	<b>4.874</b>	<b>124.894</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2017)

Berdasarkan tabel 1 terlihat adanya kenaikan yang cukup drastis sejak tahun 2013 hingga 2017 dimana total kenaikan sejumlah 3.561 unit (73,06%) atau pertumbuhannya positif sehingga menjadi acuan bahwa industri pariwisata dalam keadaan yang baik.

Selain itu, berdasarkan data dari Bappeda Provinsi Bali (2018), ditemukan data yang berkebalikan dengan kenaikan drastis jumlah akomodasi, yaitu masih tingginya jumlah masyarakat miskin, hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi perusahaan swasta terhadap penduduk lokal masih sedikit, karena kenyataannya tidak ada dampak langsung yang bisa dirasakan oleh masyarakat.

**Tabel 2**  
**Jumlah Penduduk Miskin di Provinsi Bali 2013 – 2017**

No	Keterangan	2013	2014	2015	2016	2017
1.	Persentase Kemiskinan	4,49%	4,76%	5,25%	4,15%	4,14%
2.	Jumlah Penduduk Miskin	182.770 Orang	195.950 Orang	218.790 Orang	174.940 Orang	176.480 Orang

Sumber: Bappeda Provinsi Bali (2018)

Selama tiga tahun pertama terlihat bahwa jumlah penduduk miskin mengalami peningkatan terus menerus. Selanjutnya, di tahun 2016 terjadi penurunan tingkat kemiskinan menjadi hanya 4,15%. Namun masuk ke tahun 2017 pencapaian ini tergolong stagnan dikarenakan hanya mampu ditekan pada angka 4,14% atau hanya terjadi penurunan sebesar 0,01% saja. Bahkan bila dilihat dari jumlah penduduk miskin di Bali pada tahun 2017 menunjukkan kembali terjadinya kenaikan (*positive trend*) dari sebelumnya yang berjumlah 174.940 orang meningkat menjadi 176.480 orang yang masuk dalam kategori penduduk

miskin. Pencapaian ini tentu mengkhawatirkan dan tindakan preventif butuh dilakukan untuk menghentikan tren positif ini dan berbagai upaya harus dilakukan agar tidak kembali menyentuh angka jumlah penduduk miskin seperti di tahun 2013-2015.

CSR yang selama ini ada ternyata belum dirasakan dampaknya oleh penduduk Bali. Oleh karena itu, pentingnya penelitian ini dapat dirasakan langsung oleh pemerintah, pelaku bisnis dan konsumen yang berkaitan dengan pengukuran persepsi konsumen terhadap CSR. Kotler & Keller (2016) mengatakan persepsi merupakan sesuatu proses meng *arrange*, mengenali, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran akan pengertian lingkungan.

Konsep pembangunan berkelanjutan adalah fokus utama para akademisi dan praktisi. Konsep *our common future* berfokus pada prioritas generasi saat ini, dan awalnya hanya menitikberatkan pada lingkungan, namun lambat laun meluas pada sosial dan ekonomi (United Nations, 2014). Henderson (2007) menjelaskan bahwa sebenarnya industri pariwisata telah lama mengadopsi konsep *sustainable development* tetapi studi bertemakan CSR dalam pariwisata masih belum banyak sehingga menjadi daya tarik tersendiri untuk diteliti (Dwyer & Sheldon, 2008).

Fatma, Rahman, & Khan (2016) telah mengembangkan skala pengukuran persepsi konsumen terhadap CSR dengan menggunakan tiga dimensi, yaitu sosial, ekonomi, dan lingkungan, khususnya segmen *hospitality*. Skala ini didasarkan pada kerangka teori pembangunan berkelanjutan yang diberikan oleh (Elkington, 1998)

Penerapan CSR di berbagai negara dengan berbeda budaya ternyata menghasilkan respon yang berbeda dari konsumen (Kang, Lee, & Yoo, 2016; Matthiesen & Salzmann, 2017; Pedrini, Bramanti, & Cannatelli, 2016). Oleh karenanya menjadi penting untuk meneliti persepsi konsumen terhadap program CSR yang dilaksanakan oleh industri pariwisata Indonesia, khususnya hotel.

Penelitian ini akan menggunakan skala yang dikembangkan oleh (Fatma *et al.*, 2016) yang didasarkan pada kerangka kerja konseptual dari pengembangan berkelanjutan dan mencerminkan tiga dimensi CSR (ekonomi, sosial, lingkungan) seperti yang dirasakan oleh konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### ***Corporate Social Responsibility***

*Corporate Social Responsibility* adalah sebuah konsep kinerja yang terdiri dari keberlanjutan, sosial, dan lingkungan (Carroll & Shabana, 2010). Konsep CSR memiliki berbagai definisi lain, CSR dapat diartikan sebagai bentuk kepedulian atau kontribusi sebuah perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya demi membangun ekonomi yang berkelanjutan (Fatma *et al.*, 2016). Selanjutnya CSR dikenal dengan istilah '*Triple Bottom Line*' (Moneva, Archel, & Correa, 2006).

Prinsip di atas digunakan secara beriringan dan bergantian (Chow & Chen, 2012). Konsep ini berbobot sama di setiap lini pembangunan (Henderson, 2007). Selain itu, CSR dapat didefinisikan sebagai kegiatan sukarela perusahaan dalam tiga bidang yang disebutkan di atas untuk mendapatkan keuntungan (Moneva *et al.*, 2006). Perusahaan seharusnya

bersatu dengan beberapa lembaga lain untuk mewujudkan tanggungjawab sosial sebagai salah satu bagian untuk memajukan ekonomi (Fatma *et al.*, 2016). Pentingnya penyelarasan antara profitabilitas dan pendekatan '*Triple Bottom Line*' menjadi hal yang sangat dipertimbangkan para *stakeholders* (Öberseder, Schlegelmilch, Murphy, & Gruber, 2014). Berikutnya, hal yang paling bermanfaat dalam pengertian CSR, yaitu suatu bentuk perusahaan yang berkomitmen untuk menjalankan kepedulian sebagai salah satu tindakan sukarela demi tercapainya pertumbuhan ekonomi yang paling baik (Du & Vieira, 2012).

Industri pariwisata yang terdiri jasa transportasi, hiburan, dan kesenangan sangat memerlukan kepuasan *customer* (Henderson, 2007). Selera pembeli dan permintaan *stakeholders* menjadi penting untuk dipertimbangkan ketika menjalankan CSR, namun selain itu faktor ekologis juga perlu diperhatikan (Henderson, 2007). Implementasinya, khususnya praktik pembangunan lingkungan berkelanjutan dapat mengurangi biaya operasional hotel (Han, Hsu, & Lee, 2009).

Pelaksanaan kegiatan bisnis yang bertanggung jawab sosial saat ini sudah banyak di adopsi oleh perusahaan secara sukarela dengan bertujuan untuk mendukung kesinambungan ekonomi, sosial dan lingkungan (Torugsa, O'Donohue, & Hecker, 2013).

### **Dimensi Ekonomi**

Sesuai dengan (European Commission, 2003), salah satu tujuan dari pelaksanaan CSR dapat dilihat dari dimensi ekonomi, yaitu untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat, dalam hal ini menjadi tanggung jawab perusahaan untuk memperhatikan beberapa hal seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, keamanan dan juga *supply chain management*, sehingga akan meningkatkan hubungan perusahaan dengan konsumen, pemasok dan *stakeholders*. Dijelaskan lagi oleh Bansal (2005) bahwa perusahaan juga harus bertanggung jawab atas kondisi ekonomi masyarakat sehingga tujuan perusahaan harus melebihi sekedar keuntungan jangka pendek tetapi harus menekankan pada kinerja ekonomi jangka panjang sehingga akan meningkatkan standar hidup masyarakat sekitarnya.

Beberapa peneliti sudah membuktikan bahwa ketika perusahaan mengadopsi dimensi ekonomi, maka hal tersebut juga akan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan (Torugsa *et al.*, 2013). Bahkan penelitian Choi & Ng (2011) membuktikan bahwa ketika konsumen melihat bahwa perusahaan secara ekonomis bertanggung jawab terhadap masyarakat, maka mereka memberikan respon positif terhadap perusahaan.

### **Dimensi Sosial**

Lingkungan kerja dan komunitas masyarakat adalah dua hal penting yang diperlukan untuk menciptakan keadilan bagi masyarakat (Torugsa *et al.*, 2013). Untuk itu dimensi sosial dari CSR merupakan kesadaran yang harus dimiliki perusahaan untuk menciptakan lingkungan kerja yang sehat, aman dan dapat menghasilkan kesejahteraan bagi karyawannya, juga harus menyediakan kesempatan untuk pelatihan dan pengembangan karyawan sehingga menjadikan perusahaan sebagai warga negara yang baik bagi suatu negara (European Commission, 2003). Perusahaan juga perlu

memperhatikan berbagai masalah sosial dan etika sehingga akan mendapatkan hasil yang sama-sama memuaskan baik bagi perusahaan maupun bagi *stakeholders* nya (Bansal, 2005). Menurut Jackson & Apostolakou (2010) beberapa kriteria dari dimensi sosial adalah pengembangan sumber daya manusia, kemampuan untuk menarik dan mempertahankan tenaga kerja maupun *stakeholders* serta kesediaan perusahaan untuk memberikan bantuan langsung pada masyarakat seperti ketika terjadi bencana.

Beberapa hasil penelitian mengenai pentingnya dimensi sosial dalam pelaksanaan CSR memberikan hasil yang berbeda-beda. Sebagai contoh (Torugsa *et al.*, 2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa dimensi sosial tidak sepenuhnya mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Sedangkan Jackson & Apostolakou (2010) menyatakan bahwa dimensi sosial mempunyai pengaruh positif terhadap turnover karyawan.

### **Dimensi Lingkungan**

Dimensi ketiga yang juga penting adalah dimensi lingkungan yang fokusnya adalah inovasi, efisiensi yang sangat memperhatikan lingkungan (*eco-efficiency*), pencegahan polusi, dan meminimalisir dampak ekologi dari proses produksi perusahaan (Verbeke & Buysse, 2003). Sedangkan Jackson & Apostolakou (2010) menjelaskan bahwa dimensi lingkungan terdiri dari kinerja lingkungan, *eco-efficiency*, kebijakan dan manajemen lingkungan dan terakhir laporan lingkungan yang dilakukan secara teratur.

Dimensi ini juga menyumbang pada kinerja perusahaan maupun respon konsumen, walaupun tidak semua penelitian menyetujui hal tersebut. Choi & Ng (2011) menemukan bahwa perusahaan yang melakukan kegiatan bisnisnya dengan memperhatikan dimensi lingkungan, maka konsumen memberikan respon yang positif bahkan juga menimbulkan keinginan untuk membeli produk atau jasa mereka. Sementara Torugsa *et al.*, (2013) tidak menemukan pengaruh yang signifikan antara dimensi lingkungan terhadap kinerja keuangan perusahaan.

### **Persepsi Konsumen Terhadap CSR**

CSR telah mendapatkan lebih banyak perhatian dari para *stakeholders* (Turker, 2009). Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Marin & Ruiz (2006) memastikan bahwa konsumen yang mempunyai kecocokan dengan apa yang dilakukan perusahaan, dalam hal ini program CSR akan menyebabkan perilaku yang positif dari konsumen. Begitu juga penelitian Du & Vieira (2012) penerapan yang baik dari CSR akan mempengaruhi sikap konsumen.

Green & Peloza (2011) menyatakan bahwa konsep mengenai CSR masih sangat kurang, terutama untuk persepsi konsumen. Kurangnya *literatur review* atau sumber yang masih lama menyebabkan topik ini agak sulit untuk dikembangkan dan bersifat homogen karena tidak ada perbedaan dimensi dalam CSR (Alvarado-Herrera, Bigne, Aldas-Manzano, & Curras-Perez, 2017). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu CSR bersifat *multi-dimensional* dan menggunakan berbagai alat ukur yang telah di uji validitasnya. Tabel 3 dibawah ini memperlihatkan beberapa dimensi dari CSR yang dikembangkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya:

**Tabel 3**  
**Tinjauan Studi Terdahulu Terkait Persepsi Konsumen Terhadap CSR**

Peneliti	Nama Skala	Dimensi
(Maignan, 2001)	<i>Corporate Social Responsibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Economic</i></li> <li>▪ <i>Legal</i></li> <li>▪ <i>Etchical</i></li> <li>▪ <i>Philantropic</i></li> </ul>
De Los Salmones, Crespo, & Del Bosque (2005)	CSR	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Economic</i></li> <li>▪ <i>Ethical-legal</i></li> <li>▪ <i>Philantropic</i></li> </ul>
Singh, de los Salmones Sanchez, & del Bosque (2008)	<i>CSR Scale</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Commercial</i></li> <li>▪ <i>Ethical</i></li> <li>▪ Sosial</li> </ul>
David, Kline, & Dai (2009)	<i>Personal Importance of CSR action</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Moral-ethic</i></li> <li>▪ <i>Discretional Personal</i></li> </ul>
Alvarado-Herrera et al., (2017)	CSR	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ekonomi</li> <li>▪ Etika-hukum</li> <li>▪ Pilantropi</li> </ul>

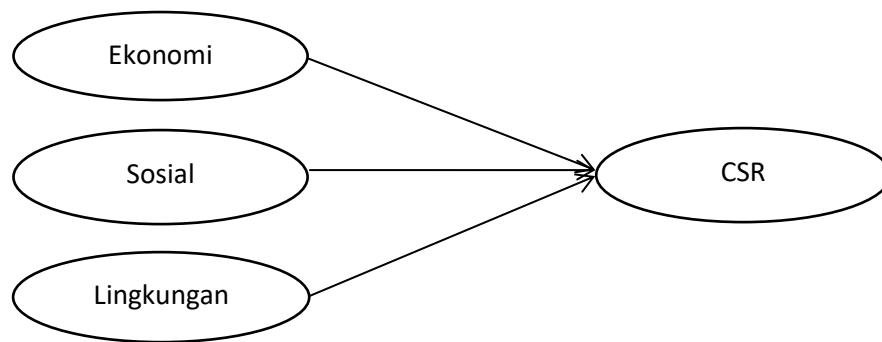
Beberapa studi telah berulang kali menunjukkan bahwa konsep CSR tidak cukup di jelaskan hanya dengan menggunakan empat dimensi awal saja, melainkan perkembangan terus terjadi seiring berjalannya waktu dan sebagai *update* atau perbaikan (Alvarado-Herrera et al., 2017; David et al., 2009; De Los Salmones et al., 2005; Maignan, 2001).

Beberapa penelitian mengadopsi konsep *sustainable development* (SD) yang menjelaskan bahwa konsumen mampu membedakan tiga dimensi konstruk CSR, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan (Singh et al., 2008). Pemanfaatan konsep tersebut diharapkan membawa keuntungan bagi tiga pihak dalam industri pariwisata, yaitu turis dari berbagai negara, perusahaan penginapan, dan masyarakat (Alvarado-Herrera et al., 2017).

Penelitian ini mencoba mengaplikasikan hasil studi dari (Fatma et al., 2016) yang telah menghasilkan temuan unik berupa alat ukur CSR untuk perhotelan, mengingat bahwa Indonesia dan India walaupun mempunyai beberapa kesamaan budaya tetapi tetap saja ada kemungkinan perbedaan persepsi konsumen.

Tiga dimensi CSR atau lebih di kenal dengan *triple bottom line* berdasarkan pendekatan pembangunan mampu mengukur persepsi konsumen terhadap CSR (Alvarado-Herrera et al., 2015). Rata-rata penelitian yang sudah ada hanya mengutamakan faktor lingkungan saja (Fatma et al., 2016). Kemampuan para pemangku kepentingan untuk mengelola dan memahami betul akan pentingnya CSR menjadi pertimbangan yang besar (Sangle, 2010).

Ketiga dimensi CSR telah di validasi dan di konfirmasi menggunakan metode SEM (Fatma et al., 2016). Hasil ini sejalan dengan temuan Alvarado-Herrera et al., (2017) dan mendukung konsep '*Triple Bottom Line*' (Elkington, 1998). Sehingga dapat di gambarkan rerangka konseptual, sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**RerangkaKonseptual**

### **Pengembangan Hipotesis:**

Konsep *sustainability* dan CSR mengkonfirmasi pentingnya aktivitas CSR pada industri perhotelan (Cherapanukorn & Focken, 2014; Coles, Fenclova, & Dinan, 2013). Dimensi ekonomi berpengaruh positif terhadap CSR, hal ini merupakan hal yang paling dipertimbangkan oleh para *stakeholders* (Alvarado-Herrera *et al.*, 2017; Fatma *et al.*, 2016). Hasil serupa juga mengatakan bahwa dimensi ekonomi memiliki dampak besar terhadap CSR, khususnya pada industri hotel (Jones, Hillier, & Comfort, 2014), sehingga hipotesis pertama diajukan:

H1: Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap dimensi ekonomi dalam CSR.

Faktor sosial merupakan faktor yang berpengaruh terhadap CSR terlebih pada bisnis perhotelan (Coles *et al.*, 2013). Ketika sebuah perusahaan melaksanakan CSR dengan memperhatikan faktor sosial seperti mengadakan pelatihan karyawan secara berkelanjutan, mempunyai program pengembangan karyawan yang baik, maka CSR akan memengaruhi konsumen dan memberi manfaat bagi perusahaan (Alvarado-Herrera *et al.*, 2017; Du, Bhattacharya, & Sen, 2010; Fatma *et al.*, 2016; Sheldon & Park, 2011). Oleh sebab itu, hipotesis yang dibentuk adalah:

H2: Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap dimensi sosial dalam CSR.

Ditemukan hasil penelitian yang sama pada lingkungan, yaitu kesuksesan CSR khususnya di industri *tourism* dan menjadi faktor utama yang di incar oleh para *stakeholders* (Contreiras, Machado, & Duarte, 2016). Selain itu dimensi lingkungan berdampak besar akan keberlangsungan CSR, yang mana faktor lingkungan merupakan penentu kesuksesan dan pendukung CSR (Alvarado-Herrera *et al.*, 2017; Fatma *et al.*, 2016; Levy & Park, 2011; Maon, Lindgreen, & Swaen, 2010). Begitu juga hasil penelitian Choi & Ng (2011) yang memastikan bahwa konsumen akan menganggap perusahaan yang melakukan berbagai tindakan yang memperhatikan lingkungan akan mempengaruhi respon konsumen. Adapun hipotesis yang diajukan berbunyi:

H3: Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap dimensi lingkungan dalam CSR.

## METODE PENELITIAN

Uji hipotesis dengan pendekatan kuantitatif serta alat analisis *structural equation model* digunakan dalam penelitian ini. Uji kualitas data sebagai langkah awal terdiri dari uji validitas (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) dan uji reliabilitas (Sekaran & Bougie, 2016).

Penggunaan teknik *non-probability sampling* yang disebut *purposive sampling* dalam *research* ini mengacu pada (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya (Alvarado-Herrera *et al.*, 2017; Fatma *et al.*, 2016). Kriteria pemilihan sampel, yaitu responden berusia lebih dari 18 tahun, dan responden yang selesai *check-out*. Sebanyak 200 responden terkumpul sebagai sampel penelitian periode penelitian Desember 2017.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Kualitas Data**

<i>Indicator</i>	<i>Scale</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>α</i>
<u><i>Economic</i></u>			
ECO1	Hotel di Provinsi Bali memiliki visi dan misi yang berkelanjutan	0,729	0,775
ECO2	Hotel di Provinsi Bali mengikuti prosedur sesuai standar yang berkelanjutan	0,719	
ECO3	Hotel di Provinsi Bali mempertahankan visi dan misi yang berkelanjutan	0,631	
ECO4	Hotel di Provinsi Bali telah melakukan efisiensi yang berkelanjutan	0,743	
ECO5	Hotel di Provinsi Bali telah melakukan transparansi yang berkelanjutan	0,778	
<u><i>Social</i></u>			
SOC1	Hotel di Provinsi Bali mencari solusi masalah sosial.	0,680	0,869
SOC2	Hotel di Provinsi Bali memiliki posisi penting, maka berdampak menguntungkan.	0,689	
SOC3	Hotel di Provinsi Bali <i>care</i> terhadap peningkatan <i>community wealth</i> .	0,687	
SOC4	Hotel di Provinsi Bali menggunakan sebagian <i>budget</i> untuk kegiatan sosial yang bias membantu masyarakat kurang beruntung.	0,720	
SOC5	Hotel di Provinsi Bali tidak membedakan karyawannya yang bekerja.	0,667	
SOC6	Hotel di Provinsi Bali menjalankan aktivitas filantropi yang bermanfaat di bidang seni, pendidikan, dan sosial.	0,713	
SOC7	Hotel di Provinsi Bali melaksanakan <i>training</i> , <i>opportunity</i> karyawan untuk mendapatkan promosi.	0,713	



***Environment***

ENV1	Hotel di Provinsi Bali memanfaatkan <i>renewable energy</i> sesuai dengan lingkungan.	0,667	
ENV2	Hotel di Provinsi Bali <i>care</i> dan <i>protects</i> terhadap lingkungan.	0,615	
ENV3	Hotel di Provinsi Bali cenderung memproduksi, membeli atau menggunakan barang yang ramah lingkungan.	0,616	0,776
ENV4	Hotel di Provinsi Bali meminimalisir eksploitasi SDA.	0,696	
ENV5	Hotel di Provinsi Bali mengkomunikasikan masalah lingkungan kepada tamu	0,724	
ENV6	Hotel di Provinsi Bali berkontribusi pada sertifikasi lingkungan.	0,645	

Sumber: Hasil olah data (AMOS)

Hasil di atas menunjukkan bahwa semua konstruk adalah valid dan reliabel karena telah memenuhi persyaratan uji kualitas data. Selanjutnya, dilakukan uji *Goodness of Fit* dan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Uji Kesesuaian Model**

<i>GoFindex</i>	Kriteria	Nilai	Hasil
Chi-Square	Mendekati 0	257,77	<i>Poor fit</i>
p-value	$\geq 0,05$	0,00	<i>Poor fit</i>
RMSEA	$\leq 0,1$	0,05	<i>Goodness of fit</i>
NFI	$\geq 0,9$	0,83	<i>Marginal fit</i>
IFI	$\geq 0,9$	0,94	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,9$	0,94	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,9$	0,89	<i>Marginal fit</i>

Sumber: Hasil olah data (AMOS)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data responden diperoleh beberapa informasi yaitu, terdapat 56 responden pria dan 144 responden wanita dengan pembagian usia menjadi empat, yaitu 18-24 tahun 31 orang, 25-30 tahun 88 orang, 31-40 68 prang, dan 41-50 tahun sejumlah 13 orang. Sedangkan pendidikan mereka juga di bagi kedalam tiga jenjang, yaitu Sarjana 107 orang, Magister 76 orang, dan Doktor. Selain itu jenis pekerjaan responden juga di bagi menjadi tiga kategori, antara lain karyawan swasta 148 orang, PNS 28 orang, dan wiraswasta 24 orang.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	p-value	Keputusan
H1: Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap dimensi ekonomi dalam CSR.	0,00	Didukung
H2: Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap dimensi sosial dalam CSR.	0,04	Didukung
H3: Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap dimensi lingkungan dalam CSR.	0,05	Didukung

Sumber: Hasil olah data (AMOS)

Hipotesis pertama mengungkapkan secara jelas bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap dimensi ekonomi dalam CSR, hal itu menunjukkan bahwa apabila perusahaan memperhatikan kepuasan konsumen, melakukan inovasi terus menerus sehingga menghasilkan produk yang berkualitas maka kinerja keuangan perusahaan akan semakin baik dan perusahaan akan bertahan lama. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Alvarado-Herrera *et al.*, 2017; Fatma *et al.*, 2016). Beberapa penelitian terdahulu hasilnya sama, yaitu bahwa indikator ekonomi memengaruhi CSR, khususnya pada industri perhotelan (Cherapanukorn & Focken, 2014; Coles *et al.*, 2013). Oleh sebab itu kepentingan *stakeholders* seperti konsumen, pemerintah dan masyarakat sekitar perusahaan menjadi bahan pertimbangan penting untuk mengukur kesuksesan CSR yang dilakukan oleh perusahaan (Jones *et al.*, 2014).

Hipotesis kedua menunjukkan hasil persepsi konsumen yang berpengaruh positif terhadap dimensi sosial dalam CSR, artinya ketika perusahaan memperhatikan kepentingan karyawan, seperti lingkungan kerja yang nyaman, pelatihan dan juga program pengembangan karyawan yang baik, maka persepsi konsumen akan perusahaan tersebut semakin positif. Hal ini sesuai dengan studi sebelumnya (Alvarado-Herrera *et al.*, 2017; Fatma *et al.*, 2016). Jelas terlihat indikator sosial menjadi salah satu indikator yang paling dipertimbangkan dalam melihat keberhasilan program CSR yang diselenggarakan oleh perusahaan *tourism* perhotelan (Coles *et al.*, 2013; Sheldon & Park, 2011). Selain itu tidak kalah pentingnya bahwa pemangku kepentingan memprioritaskan faktor sosial yang mungkin dahulu kurang mendapatkan perhatian sebagai salah satu indikator pengukuran CSR, namun sekarang sangat berperan aktif (Du *et al.*, 2010).

Hipotesis ketiga menunjukkan hasil bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap dimensi lingkungan dalam CSR, secara tegas disinilah letak keunikan hasil penelitian bahwa lingkungan berperan aktif sebagai pengukuran persepsi konsumen (Alvarado-Herrera *et al.*, 2017; Fatma *et al.*, 2016). Berdasarkan hasil penelitian ini terlihat bahwa perusahaan yang memperhatikan lingkungan, menghasilkan inovasi yang ramah lingkungan, mempunyai kebijakan yang sangat memperhatikan lingkungan maka konsumen akan mempunyai persepsi yang positif. Sedangkan beberapa penelitian lain yang menyatakan hal sama menyebutkan faktor lingkungan memengaruhi CSR pada industri perhotelan (Contreiras *et al.*, 2016; Levy & Park, 2011; Maon *et al.*, 2010).

## SIMPULAN

Sejalan dengan tujuan penelitian, kesimpulan penelitian ini, yaitu terdapat pengaruh positif ekonomi, sosial, dan lingkungan terhadap berbagai aktivitas CSR yang dilakukan pada di hotel provinsi Bali. Selain itu, hasil studi ini pun menunjukkan bahwa dimensi ekonomi dalam CSR berperan paling besar atau memiliki kontribusi paling kuat dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap CSR. Sementara itu, aspek atau dimensi sosial menunjukkan hasil terendah dalam mempengaruhi persepsi konsumen dalam penelitian ini.

## IMPLIKASI

Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah CSR dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan tetapi faktor ekonomi yang paling dominan pengaruhnya. Hal ini menegaskan bahwa walaupun ketiga faktor tersebut penting, tetapi faktor ekonomi tetap paling berperan, baik bagi perusahaan maupun bagi *stakeholders*.

Sedangkan implikasi manajerial yang bisa di adopsi oleh para manajer industri perhotelan khususnya dalam rangka meningkatkan kualitas dan kesuksesan program CSR adalah dengan memperhatikan faktor-faktor ekonomi, sosial, dan lingkungan dengan mengembangkan program (*reuse, reduce, dan recycle*).

Mengingat bahwa faktor ekonomi menjadi faktor yang dominan, maka perusahaan harus secara berkesinambungan berusaha memuaskan konsumen, misalnya dengan memberikan pelayanan yang paling baik. Walaupun faktor sosial tidak memberikan dampak yang sebesar faktor ekonomi, tetapi perusahaan harus tetap memperbaiki dan mengembangkan pelayanan terhadap karyawan, misalnya membuat program pengembangan karyawan yang terstruktur dengan baik, jelas dan transparan sehingga karyawan tahu kapan mereka perlu mengikuti program tersebut. Faktor lingkungan juga menjadi hal penting bagi perusahaan, oleh karenanya mereka harus secara terus menerus berusaha mengembangkan program kerja yang sangat sadar lingkungan. Misalnya dengan membuat proses produksi yang memperhatikan limbah yang dihasilkannya.

## KETERBATASAN DAN SARAN

Keterbatasan *research* ini adalah hanya menggunakan variabel ekonomi, sosial, dan lingkungan untuk memprediksi CSR (Alvarado-Herrera *et al.*, 2017; Fatma *et al.*, 2016). Saran untuk penelitian selanjutnya yakni perlu menambahkan variabel lain seperti *sustainability* (Cherapanukorn & Focken, 2014; Contreiras *et al.*, 2016; Dwyer & Sheldon, 2008; Jones *et al.*, 2014; Levy & Park, 2011) dan *governance* (Coles *et al.*, 2013).

## DAFTAR PUSTAKA

Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2017). A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 243–262.

- <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2654-9>
- Bansal, P. (2005). Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26(3), 197–218. <https://doi.org/10.1002/smj.441>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2017). Jumlah Akomodasi di Provinsi Bali 2013-2017. Retrieved July 31, 2018, from <https://bali.bps.go.id/dynamictable/2018/03/07/274/jumlah-hotel-non-bintang-dan-akomodasi-lainnya-di-bali-menurut-kabupaten-kota-dan-kelompok-kamar-2000-2015.html>
- Bappeda Provinsi Bali. (2015). [https://bali.bps.go.id/webbeta/website/brs\\_ind/brsInd-20160104124644.pdf](https://bali.bps.go.id/webbeta/website/brs_ind/brsInd-20160104124644.pdf)
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Cherapanukorn, V., & Focken, K. (2014). Corporate social responsibility (CSR) and sustainability in asian luxury hotels: Policies, practices and standards. *Asian Social Science*, 10(8), 198–209. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n8p198>
- Choi, S., & Ng, A. (2011). Environmental and economic dimensions of sustainability and price effects on consumer responses. *Journal of Business Ethics*, 104(2), 269–282. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0908-8>
- Chow, W. S., & Chen, Y. (2012). Corporate sustainable development: Testing a new scale based on the mainland Chinese context. *Journal of Business Ethics*, 105(4), 519–533. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0983-x>
- Coles, T., Fenclova, E., & Dinan, C. (2013). Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda. *Tourism Management Perspectives*, 6, 122–141. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.02.001>
- Contreiras, J. P., Machado, V. M., & Duarte, A. P. (2016). Corporate social responsibility in tourism: The case of Zoomarine Algarve. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 127–135. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12113>
- David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2009). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research Publication*, 17(3), 291–313. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1703\\_4](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1703_4)
- De Los Salmones, M. D. M. G., Crespo, A. H., & Del Bosque, I. R. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369–385. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-5841-2>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Du, S., & Vieira, E. T. (2012). Striving for legitimacy through corporate social responsibility: Insights from oil companies. *Journal of Business Ethics*, 110(4), 413–427. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1490-4>
- Dwyer, L., & Sheldon, P. J. (2008). Corporate social responsibility for sustainable tourism. *Tourism Review International*, 11(2), 91–95.

- <https://doi.org/10.3727/154427207783948955>
- Elkington, J. (1998). Partnerships from Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management, Autumn 199*, 37–51. <https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106>
- European Commission. (2003). *Observatory of European SMEs 2003/7. Enterprise Publications*.
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2014). Multi-item stakeholder based scale to measure CSR in the banking industry. *International Strategic Management Review, 2*(1), 9–20. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2014.06.001>
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2016). Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 27*, 39–48. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.03.002>
- Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., McCombes, L., & Häusler, N. (2012). Corporate social responsibility: The disclosure-performance gap. *Tourism Management, 33*(6), 1544–1553. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.012>
- Gallardo-Vázquez, D., & Sanchez-Hernandez, M. I. (2014). Measuring corporate social responsibility for competitive success at a regional level. *Journal of Cleaner Production, 72*, 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.02.051>
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing, 28*(1), 48–56. <https://doi.org/10.1108/07363761111101949>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th, Ed.). Pearson Education.
- Han, H., Hsu, L. T. (Jane), & Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management, 28*(4), 519–528. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.004>
- Henderson, J. C. (2007). Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *International Journal of Hospitality Management, 26*(1), 228–239. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.02.001>
- Jackson, G., & Apostolakou, A. (2010). Corporate social responsibility in Western Europe: An institutional mirror or substitute? *Journal of Business Ethics, 94*(3), 371–394. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0269-8>
- Jamali, D., & Mirshak, R. (2007). Corporate social responsibility (CSR): Theory and practice in a developing country context. *Journal of Business Ethics, 72*(3), 243–262. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9168-4>
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2014). Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26*(1), 5–17. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2012-0180>
- Kang, K. H., Lee, S., & Huh, C. (2010). Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management, 29*(1), 72–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.05.006>
- Kang, K. H., Lee, S., & Yoo, C. (2016). The effect of national culture on corporate social

- responsibility in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1728–1758. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2014-0415>
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Levy, S. E., & Park, S. Y. (2011). An analysis of CSR activities in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 147–154. <https://doi.org/10.1375/jhtm.18.1.147>
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57–72.
- Maon, F., Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Organizational stages and cultural phases: A critical review and a consolidative model of corporate social responsibility development. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 20–38. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00278.x>
- Marin, L., & Ruiz, S. (2006). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 245–260. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9137-y>
- Matthiesen, M. L., & Salzmänn, A. J. (2017). Corporate social responsibility and firms' cost of equity: How does culture matter? *Cross Cultural and Strategic Management*, 24(1), 105–124. <https://doi.org/10.1108/CCSM-11-2015-0169>
- Moneva, J. M., Archel, P., & Correa, C. (2006). GRI and the camouflaging of corporate unsustainability. *Accounting Forum*, 30(2), 121–137. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2006.02.001>
- Nursastri, S. A. (2017). Bali dinobatkan sebagai destinasi wisata terbaik di dunia. Retrieved August 12, 2018, from <https://travel.kompas.com/read/2017/04/14/200540027/bali.dinobatkan.sebagai.destinasi.wisata.terbaik.di.dunia>.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101–115. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1787-y>
- Pedrini, M., Bramanti, V., & Cannatelli, B. (2016). The impact of national culture and social capital on corporate social responsibility attitude among immigrants entrepreneurs. *Journal of Management and Governance*, 20(4), 759–787. <https://doi.org/10.1007/s10997-015-9327-z>
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47. (2012). PP RI No 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, 1–8.
- Pomeroy, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85(SUPPL. 2), 285–301. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9729-9>
- Ramasamy, B., Yeung, M. C. H., & Au, A. K. M. (2010). Consumer support for corporate social responsibility (CSR): The role of religion and values. *Journal of Business Ethics*, 91(SUPPL. 1), 61–72. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0568-0>
- Sangle, S. (2010). Critical success factors for corporate social responsibility: A public sector perspective, 214(June 2009), 205–214. <https://doi.org/10.1002/csr.200>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th

- ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sheldon, P. J., & Park, S. Y. (2011). An exploratory study of corporate social responsibility in the U.S. travel industry. *Journal of Travel Research*, 50(4), 392–407. <https://doi.org/10.1177/0047287510371230>
- Singh, J., de los Salmones Sanchez, M. del M. G., & del Bosque, I. R. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597–611. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9457-6>
- Torugsa, N. A., O'Donohue, W., & Hecker, R. (2013). Proactive CSR: An empirical analysis of the role of its economic, social and environmental dimensions on the association between capabilities and performance. *Journal of Business Ethics*, 115(2), 383–402. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1405-4>
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411–427. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9780-6>
- United Nations. (2014). Delhi becomes world's second most populous city. Retrieved August 15, 2018, from <https://www.indiatoday.in/india/north/story/delhi-becomes-worlds-second-most-populous-city-200023-2014-07-11>
- Verbeke, A., & Buysse, K. (2003). Proactive environmental strategies: A stakeholder management perspective. *Strategic Management Journal*, 24(5), 453–470. <https://doi.org/10.1002/smj.299>

